

ABSTRAK

Banyak pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi, khususnya bisnis *skincare*. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai promosi dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen, yaitu salah satunya adalah menggunakan *social media influencer* Tasya Farasya dan *electronic word of mouth* yang dapat meningkatkan proses keputusan pembelian produk Somethinc dan Skintific. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* Tasya Farasya dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dan Skintific.

Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *social media* diperoleh sebanyak 300 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *software* SMARTPLS versi 3 dalam melakukan pengolahan data.

Social media influencer Tasya Farasya dan *electronic word of mouth* yang semakin baik maka secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian. Demikian pula, *social media influencer* Tasya Farasya melalui *electronic word of mouth* juga memiliki dampak yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Somethinc dan Skintific.

Kata Kunci: *Social Media Influencer, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Skincare.*